

Das Internet als neuer Markt der stagnierenden
Tonträgerbranche

→ Music on demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie?

Von Markus Hertz*

E-commerce und
Onlinevertrieb
verändern
Tonträgermarkt

Die Musikindustrie befindet sich zur Zeit weltweit in einer wirtschaftlich schwierigen Phase. International stagnierten in den letzten Jahren die Absatz- und dadurch auch die Umsatzzahlen der bestehenden Tonträgermärkte. Bereits Anfang der 80er Jahre konnte eine Absatzkrise im weltweiten Tonträgermarkt, der durch technologischen Fortschritt und Wandel geprägt ist, nur mit der Einführung der Compact Disc (CD) 1983 überwunden werden. (1) Dabei eroberte der digitale Tonträger den Weltmarkt in einer bisher beispiellosen Art und katalysierte den globalen Tonträgerumsatz von annähernd 12,3 Mrd Dollar im Jahre 1981 auf über 39,4 Mrd Dollar 1995. Der weltweite Tonträgermarkt verzeichnete somit in diesen 15 Jahren einen Umsatzzuwachs von rund 27 Mrd Dollar.

Ende der 90er Jahre bieten sich der Musikindustrie durch das Internet neue Chancen und Risiken. Durch den zunehmenden Einsatz des Internet als Direktvertriebsplattform (E-commerce) können neue Vertriebswege erschlossen werden, die dem Absatz von Tonträgern neue Impulse geben. Gleichzeitig dürfte dies jedoch die angestammten Vertriebsstrukturen verändern. Die Möglichkeiten nichtkörperlichen Vertriebs von Musik(-Software) über Onlinekanäle potenzieren indes die Gefahren von Urheberrechtsverletzungen, und das Herunterladen illegaler Soundfiles scheint bei der Internetgemeinde bereits zu einer beliebten Übung zu werden, zumal erste eigenständige Geräte zum Abspielen der Sounddateien auf den Markt kommen. Die Musikindustrie läuft derzeit gegen den illegalen Vertrieb im Internet Sturm und forciert Initiativen zur Wahrung der Urheberrechte auch im digitalen Zeitalter.

Im folgenden wird die derzeitige Marktsituation der Tonträgerindustrie weltweit und vor allem in Deutschland skizziert. Der Schwerpunkt liegt indes auf der Darstellung der verschiedenen Facetten des Phänomens Music on demand und der Maßnahmen im Bereich des Urheberrechts.

Weltweite Entwicklung des Tonträgermarktes

Der Tonträgermarkt erzielte 1996 zwar noch ein Rekordergebnis, jedoch wird dieses Resultat bereits als der Eintritt in eine Konsolidierungsphase angesehen. Zumal der Umsatz 1997 mit 38,1 Mrd Dollar erstmals seit der Markteinführung der CD rückläufig ist (vgl. Tabelle 1). Dabei sind die Umsatzeinbußen des Tonträgermarktes in erster Linie

① Absatz- und Umsatzentwicklung im Welttonträgermarkt

Jahr	Absatz in Mio Stück				Umsatz in Mio Dollar ²⁾
	Singles	LPs	Tapes ¹⁾	CDs	
1981	550,0	1 140,0	510,0	-	12 300
1985 ³⁾	650,0	730,0	950,0	61,0	12 250
1990	341,0	339,0	1 446,0	770,0	24 050
1991	330,0	157,3	1 428,2	977,8	26 203
1992	349,1	114,9	1 471,7	1 165,6	28 794
1993	405,6	80,5	1 348,7	1 392,8	30 492
1994	391,1	37,7	1 383,2	1 741,0	35 533
1995	426,7	30,8	1 399,1	1 961,5	39 375
1996	460,5	21,0	1 418,3	2 144,1	39 510
1997	502,0	17,9	1 407,2	2 209,6	38 080

1) 8-Track-Cartridges und MusiCassetten.

2) Umsätze zu Endverbraucherpreisen.

3) Markteinführung der Compact Disc bereits 1983.

Quelle: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

auf die fast stagnierenden Absatzzahlen im CD-Handel zurückzuführen. Zwar hat sich die CD-Technologie auf den entwickelten westlichen Märkten voll etabliert, die sprunghaften Wachstumsraten des anfänglichen CD-Absatzes können allerdings nicht mehr verbucht werden. Dennoch ist der CD-Handel 1997 zum ersten Mal seit 1983 weltweit auf über 2,2 Milliarden verkaufte Compact Discs angestiegen.

Technische Innovationen prägen die Absatzentwicklung des globalen Tonträgermarktes. Bis zur Einführung der Compact Disc im Jahre 1983 bestimmten die Tonträgerformate Vinyl-Platte und MusiCassette den Musikvertrieb und ergänzten sich dabei durch ihre Nutzungsarten. Während die Platte vor allem stationär genutzt wird, ist die robustere MC für den mobilen Bereich zuständig gewesen. Die MusiCassette (MC) war weltweit gesehen bis 1993 die beliebteste Tonträgerart. In den USA, in Japan und etlichen Schwellenländern dominierte die MC den Musikhandel, in Europa konnte sich die LP hingegen zumindest gegenüber der MC zumeist behaupten.

Durch den Markteintritt der CD veränderte sich allerdings der Absatzhandel der Musikbranche. Bereits nach sechs Jahren nahm die CD die Marktposition der Vinyl-Platte ein, die letztendlich 1997 mit einem weltweiten Absatz von 17,9 Millionen Exemplaren in eine Marktnische verdrängt wurde. Auch die MusiCassette konnte den nicht vorhersehbaren Markterfolg der CD nicht aufhalten, zumal der MC-Absatz seit Anfang 1990 in einer Größenordnung von rund 1,4 Milliarden Stück im weltweiten Tonträgerabsatz stagniert. Zudem sind bisher alle Versuche, die Markteinführung der Digital Compact Cassette, ein Magnetbandträger in digitaler Technologie, voranzutreiben, gescheitert. Und es ist nicht absehbar, ob sich dieses Tonträgerformat durch eine erneute Offensive auf dem Musikmarkt etablieren wird.

**Absatzentwicklung
bei Tonträgern immer
von technischen
Innovationen beein-
flußt**

Tonträgerumsatz
1997 erstmals seit
CD-Einführung
rückläufig

* Politologe, Frankfurt.

Seit 1994 kann die CD als weltweit marktführender Tonträger angesehen werden. Durch ihre handliche Größe und die mobilen Einsatzmöglichkeiten, sei es durch Discman oder CD-Player im Auto, verfügt die CD über technische Vorzüge, die eine Einführung eines weiteren digitalen Tonträgers auf dem Musikmarkt erschweren. So hat sich die Mini-Disc bisher lediglich in Japan durchsetzen können. Ferner bewirken die mannigfaltigen Ankündigungen neuer Trägertechnologien im Audio- wie auch im Videobereich, sei es CD-ROM oder DVD (Digital Versatile Disc), eher eine Verunsicherung auf Seiten der Konsumenten und verhindern dadurch eine Markttransparenz (siehe hierzu den Artikel von Birgit R. Traufetter in diesem Heft).

**USA, Japan, EU
wichtigste Tonträger-
märkte**

Die USA, Japan und die Europäische Union (EU) sind die wichtigsten Tonträgermärkte und verzeichneten 1997 fast 80 Prozent der weltweiten Umsätze. Allein die fünf führenden nationalen Musikmärkte der Welt (USA, Japan, Deutschland, Großbritannien und Frankreich) machen mehr als zwei Drittel (68,3 %) des Weltmarktes aus (vgl. Tabelle 2). Die Entwicklung dieser nationalen Musikmärkte hat insofern einen gehörigen Einfluß auf den Weltmarkt. Bezeichnenderweise hat sich die CD auf diesen Märkten durchgesetzt.

② **Welttonträgermärkte**

Anteile der 5 wichtigsten Länder in %

	1985	1994	1997	Umsatz 1997 in Mio Dollar
USA	35,8	33,3	31,3	11 906,0
Japan	10,6	16,7	16,5	6 261,7
Deutschland	6,9	8,1	7,5	2 836,8
Großbritannien	7,0	6,7	7,2	2 729,7
Frankreich	4,1	5,4	5,8	2 199,5
Gesamt	64,4	70,2	68,3	25 933,7
Weltumsatz in Mio Dollar	12 250	35 533	38 037	

Quelle: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI); Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (Bundesverband Phono).

Die USA sind unangefochten und mit weitem Abstand der größte nationale Tonträgermarkt. 1997 entfiel mit 31,3 Prozent annähernd ein Drittel des Weltumsatzes (11,9 Mrd Dollar) mit bespielten Tonträgern auf die Vereinigten Staaten. Deutschland ist mit 7,5 Prozent Weltmarktanteil (2,8 Mrd Dollar) hinter Japan (16,5 %, 6,3 Mrd Dollar) weiterhin der drittgrößte nationale Musikmarkt, gefolgt von Großbritannien (7,2 %) und Frankreich (5,8 %). Dabei mußte Deutschland allerdings, wie die USA, seit 1994 prozentuale Verluste hinnehmen, während der japanische Tonträgermarkt seinen Anteil am Weltmarkt nahezu beibehalten konnte und damit die Steigerung seit 1985 bestätigte. Während Großbritannien hin und wieder Einbußen verzeichnet, verbucht Frankreich seit zwölf Jahren kontinuierlich steigende Anteile am weltweiten Tonträgermarkt.

Tonträgermarkt der Bundesrepublik Deutschland

Der deutsche Musikhandel erzielte 1997 ein Umsatzvolumen von über 4,9 Mrd DM (vgl. Tabelle 3). Dabei wurden über 49,4 Mio Singles und 218,6 Mio Longplays (CD, MC und LP) verkauft, so daß die Musikbranche einen neuen Rekordabsatz erzielte. Die Compact Disc spielte hierbei in beiden Handelsbereichen eine dominierende Rolle.

**Deutschland: 4,9 Mrd
DM (1997) Umsatz
mit Tonträgern**

Allerdings sind die Umsatzzahlen der Musikbranche für das Geschäftsjahr 1998 rückläufig (- 5,0 %). In den ersten drei Quartalen 1998 ist der Verkauf von insgesamt 179,4 Mio CDs, MCs, LPs und Singles in der Bundesrepublik gegenüber dem Vorjahr um 6,1 Prozent zurückgegangen (vgl. Tabelle 4). Allein im wirtschaftlich wichtigen Longplaybereich, der rund 90 Prozent des gesamten Umsatzes ausmacht, müssen Absatzeinbußen von 9,7 Mio Exemplaren hingenommen werden (vgl. Tabelle 5). Auch der Singleabsatz, der als wichtiges Marktbarometer angesehen ist, lag bis Ende September mit 36,7 Mio Stück um 6,1 Prozent unter dem Vorjahreswert. Trotzdem kann von einer stabilen Markttendenz im Singlesegment gesprochen werden, da im vorigen Jahr ein Höchstwert durch den Weltenerfolg „Candle in the Wind '97“ von Elton John erreicht wurde. Während die beiden kaufkräftigsten Segmente der Tonträgerindustrie, CD-Handel mit verkauften 125,7 Mio Stück (- 5,6 % zum Vorjahr) und MC-Handel mit 16,6 Mio Exemplaren (- 10,3 %), erhebliche Verluste zu verzeichnen haben, hat sich die Vinyl-LP in ihrer Marktnische behaupten können.

**Verkaufszahlen 1998
rückläufig**

Der deutsche Musikmarkt steckt ähnlich dem globalen Musikmarkt seit der Einführung der Compact Disc 1983 zum erstenmal in einer Handelskrise. Zwar bescherte die deutsche Wiedervereinigung der Musikindustrie zwischen 1989 und 1993 kurzfristig kräftige Umsatzzuwächse, danach flachten die Verkaufserträge jedoch ab. So erreichte die MC 1991 mit 78,4 Mio verkauften Exemplaren einen absoluten Spitzenwert, einerseits bedingt durch sogenannte Nachholeinkäufe der neuen Bundesbürger und andererseits gefördert durch noch nicht auf CD-Player eingerichtete Haushaltsausstattungen. Auch der Abstieg der Vinyl-LP in eine Marktnische wurde dadurch hinausgezögert (vgl. hierzu Tabelle 5).

Der letztjährige Umsatzeinbruch der Musikbranche ist einerseits bedingt durch die anhaltende Kaufzurückhaltung der Konsumenten, hier schlagen sich vor allem eine schleppende Inlandskonjunktur und die anhaltend hohe Arbeitslosigkeit nieder, andererseits durch die Konkurrenz in der multimedialen Landschaft. Dabei spielt nicht nur der Wettbewerb der einzelnen Musikproduzenten untereinander, sondern auch der ansteigende Konkurrenzdruck aus dem Bereich der sogenannten neuen Medien - zum Beispiel Personalcomputer, die zugehörige Soft- und Hardware, Internet und Computerspiele - neben den mittlerweile etablierten Video- und Kinobereich eine gewichtige Rolle.

**Konkurrierende
Medien bedrängen
Tonträgermarkt**

③ **Tonträgerabsätze und -umsätze in der Bundesrepublik Deutschland**

Jahr	Absatz in Mio Stück ¹⁾					Umsatz in Mio DM ²⁾
	Singles/ Maxi- Singles	Langspiel- platten (LP)	Musi- Cassetten (MC)	Compact Disc (CD)	Summe LP, MC, CD	
1970	36,4	42,1	2,1	-	44,2	710
1975	38,6	78,6	19,0	-	97,6	1 275
1980	45,0	109,5	43,5	-	153,0	2 250
1985 ³⁾	49,6	74,0	49,4	6,8	130,2	2 215
1990	27,2	43,9	74,6	76,2	194,7	3 645
1991	25,4	23,8	78,4	104,2	206,4	4 040
1992	26,6	5,1	58,1	131,8	195,0	4 155
1993	36,8	1,6	47,2	152,7	201,5	4 515
1994	40,3	0,7	38,2	166,2	205,1	4 660
1995	44,1	0,4	31,4	176,9	208,7	4 690
1996	48,5	0,4	30,0	184,5	214,9	4 835
1997	49,5	0,4	27,2	191,0	218,6	4 910

1) Absätze an Handel und Clubs.

2) Umsätze an Handel und Clubs; Endverbraucherpreise inkl. MwSt.

3) Markteinführung der Compact Disc bereits 1983.

Quelle: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.

④ **Entwicklung des Tonträgerabsatzes in Deutschland**

jeweils I-III. Quartal, in Mio

	1997	1998	Veränderung in %
Singles gesamt	39,1	36,7	-6,1
CD-Singles	38,4	36,0	-6,3
Vinyl-Singles	0,7	0,7	0,0
Longplay gesamt	151,9	142,7	-6,1
CD	133,1	125,7	-5,6
MC	18,5	16,6	-10,3
LP	0,3	0,4	33,3
Gesamt	191,0	179,4	-6,1

Quelle: <http://www.ifpi.de>, Rundungsdifferenzen möglich.⑤ **Umsatzanteile der Tonträgerarten
im deutschen Markt**

in % vom Gesamtumsatz zu Endverbraucherpreisen

Jahr	Singles	LPs	MCs	CDs
1980	10	66	24	-
1985 ¹⁾	15	50	25	10
1990	6	19	24	51
1991	6	9	23	62
1992	7	2	16	75
1993	9	1	11	79
1994	10	0	9	81
1995	11	0	7	82
1996	11	0	6	83
1997	11	0	5	84

1) Markteinführung der Compact Disc bereits 1983.

Quelle: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.

**Das World Wide Web als neuer Vertriebsweg
der Musikindustrie****Wachstumsimpulse
durch WWW erhofft**

Auf der Suche nach neuen Vertriebswegen wird angesichts der enormen Fortschritte der Digitaltechnik, der Datenkompression und der Netztechnologie das World Wide Web (WWW) als neuer Markt der Musikbranche gehandelt. Häufig fal-

lende Schlagwörter wie „exponentielles Wachstum“, „neue Milliardenmärkte der Zukunft“ im Zusammenhang mit dem globalen Computernetzwerk Internet und den Online-Vermarktungsformen lassen auch die Musikindustrie auf neue Wachstumsimpulse hoffen, zumal die stets wachsende Anzahl der Internetnutzer zur Zeit auf etwa 75 Millionen Personen weltweit geschätzt wird (2), die aus Sicht der Musikindustrie potentielle Kunden darstellen. Allein in Deutschland verfügten im Frühjahr 1998 über 6,6 Millionen Personen – sei es beruflich oder privat – über eine Zugriffsmöglichkeit zu Onlinediensten und/oder dem Internet, bei weiter steigender Nachfrage. (3)

Durch den Musikvertrieb im Internet wird eine neue Form der Musikvermarktung ins Leben gerufen, der enormes Entwicklungspotential zugetraut wird, da sie den Konsumenten dort erreicht, wo er sich häufig aufhält: nämlich zu Hause. Dadurch ist der Onlinekunde weder an Öffnungszeiten der Geschäfte gebunden, noch muß er lästige Anfahrtswege und -zeiten in Kauf nehmen. Andererseits stehen die Musikkonzerne dem neuen Medium wegen seiner Unkontrollierbarkeit und wegen seines Potentials für Softwarepiraterie auch mit gemischten Gefühlen gegenüber.

Vertrieb physischer Tonträger via Internet

Die Musikindustrie unterscheidet zwei unterschiedliche Verkaufsverfahren des Musikvertriebs über das World Wide Web, häufig auch als Internet-Musikkiosk bezeichnet. Beide Handelsstrategien werden dabei unter dem Begriff Music on demand (Musik auf Abruf) gleichgesetzt, obwohl sie grundsätzlich differierende Verfahrensmuster aufweisen.

Auch Internetversandhandel mit Tonträgern als Music on demand bezeichnet

Es gibt den Versandhandel mit körperlichen Tonträgern via Internet. Zumeist durchgeführt durch den gewöhnlichen Mail-order-Vertrieb, auch als E(electronic)-commerce bekannt, also ein Internet-shopping vergleichbar mit dem TV-Shopping, jedoch mit besseren Serviceleistungen. Das Bestellverfahren via online ist relativ einfach: Der Internetkonsument besucht die Homepage des entsprechenden Musikanbieters, wählt seine favorisierte CD über eine Suchdatei aus, nimmt eventuell kurze Hörproben vor und bestellt letztendlich über seine Kreditkarten- oder Kundennummer seine gewünschten Waren, die nach ein paar Tagen nach Hause gesendet werden.

USA seit längerem mit Onlineversandhandel

Während die deutschen Anbieter noch in den Kinderschuhen des neuen Musikmarktes stecken, ist in den USA der Vertrieb via Internet fester Bestandteil der Musikbranche. Bereits seit 1993 leisteten Jeffrey Patterson und Robert Lord aus dem kalifornischen Santa Cruz Pionierarbeit. Die beiden Studenten boten Einzelinterpreten und Musikbands ohne Plattenvertrag die Möglichkeit, ihre Musik auf der virtuellen Internetbühne Internet Underground Music Archive (IUMA) dem Onlinepublikum zu präsentieren. Radio IUMA, so der Name der Homepage, stellte neben dem Musikangebot, der meist weniger bekannten bzw. unbekannteren Künstler auch Hintergrundinformationen, Liedertexte und private Bilder der Entertainer auf einer individuell angelegten Webseite für ein Jahr lang zur Verfügung. Dort können mittlerweile mehr als 3 000 Sänger und Bands der unterschiedlichsten Musikrichtungen zum Nulltarif angehört werden. Für den Internetnutzer fallen lediglich die Kosten eines Internetzugangs und die üblichen Telefongebühren an, die Interpreten entrichten für ihren Auftritt im Internetradio IUMA eine Jahresgebühr von rund 240 Dollar und werden im Gegenzug gewinnorientiert am Verkauf der online bestellten Compact Discs beteiligt. (4)

Größte Onlinemusikvertrieber der USA fusionieren

In kommerzieller Hinsicht spielt IUMA mit seiner Orientierung am Independentsegment nur eine untergeordnete Rolle, zur Zeit dominieren die beiden auf den Onlinemusikvertrieb spezialisierten Anbieter CDnow und N2K/Music Boulevard. Gegenüber reinen Direktvertriebern versuchen die Online-Musicstores, ihren Kunden mit Zusatzinformationen zu Musik und Musikern, mit Hörproben und einer riesigen CD-Auswahl von etwa einer halben Million Titel einen „Mehrwert“ zu bieten. Im Oktober 1998 kündigten beide Gesellschaften ihre Fusion an, die bis März 1999 abgeschlossen sein soll. Gemeinsam verfügen die beiden Firmen über einen Kundenstamm von ca. 1,2 Millionen und Nettoverkäufe in der Größenordnung von 75 Mio Dollar für die Periode von September 1997 bis 1998. (5) Durch Kooperationsverträge mit den vielbesuchten sogenannten Portalsites von Anbietern

wie zum Beispiel Yahoo, AOL oder Netscape sichern sich die Online-Musicstores Zugang zu den Onlinekunden und verzeichnen damit auch ein enormes Wachstum. Music Boulevard etwa steigerte seine Einnahmen in IV. Quartal 1998 mit 17 Mio Dollar gegenüber dem Vorjahr (4 Mio Dollar) um mehr als das Vierfache, schreibt aber weiterhin rote Zahlen. (6)

Der Wettbewerb im zukunftssträchtigen Onlinemusikhandel wird ungeachtet seines frühen Entwicklungsstandes bereits immer härter. Hinter Music Boulevard und CDnow haben sich mit Columbia House (Sony, Time Warner) und BMG Music Services (Bertelsmann) zwei angestammte Musikclubs im Internet positioniert (vgl. Tabelle 6). Columbia House nennt für 1997 Einnahmen von 10 Mio Dollar via Onlinemusikverkauf. (7) Auch große amerikanische Musikeinzelhandelsketten wie Tower Records oder Camelot Music versuchen, das Onlineterrain zu besetzen, ebenso wie die Supermarktkette Wal-Mart, die mit Niedrigstpreisen von etwa 12 Dollar pro CD inkl. Versandkosten und einem Angebot von 250 000 CDs eine aggressive Preisstrategie fährt. (8) Auch der Online-Buchshop Amazon hat seine Produktpalette inzwischen um CDs erweitert, und mit dem für seine Direktvertriebsstrategie von Billig-CDs bekannten Anbieter K-tel drängt ein weiterer ernstzunehmender Wettbewerber auf den Markt. K-Tel bietet auch die Möglichkeit, sich online individuelle Wunsch-CDs aus dem Repertoire zum Preis von 9,99 Dollar zusammenzustellen, ähnlich wie dies das Unternehmen Customdisc zum Preis von 5,99 Dollar plus ca. 1 Dollar pro ausgewähltem Titel offeriert. (9)

Noch spielen die USA – wo Direktvertrieb traditionell eine größere Bedeutung hat – im Bereich des Onlinemusikvertriebs eine dominierende Rolle, CDnow beispielsweise erzielt vier Fünftel seiner Umsätze in den USA, trotz seiner zunehmend international ausgerichteten Strategie, die sich zum Beispiel an der Einrichtung eines europäischen Auslieferungslagers in den Niederlanden und am Aufbau verschiedener Sprachversionen erkennen lässt. (10)

Auch in Deutschland wird der Onlinetragervertrieb bereits von mehr als einem Dutzend Anbietern, von Alpha-Music bis Zweitausendeins, betrieben, die meistens jedoch spezielle Marktnischen wie Volksmusik (CaroCord) oder meditative Musik (Schönwald) bedienen und noch nicht den Stellenwert der US-Pendants haben. Zu den Pionieren zählt hierzulande TeleCD, das bereits 1992 gegründet wurde, damals noch auf der Btx-Plattform. Seit 1995 nutzt TeleCD das Internet und operiert weltweit, auch wenn etwa vier Fünftel des Umsatzes in Deutschland generiert werden. Das Musikangebot umfaßt „mehr als 820 000 CDs, LPs, MCs“ und 340 000 Sound samples und wird in sieben Sprachen präsentiert. Unter dem Namen MusicNet bietet das Unternehmen auch Onlinevertriebsdienstleistungen für andere Unternehmen an (z.B. Focus, TV-Movie). Seit Februar 1999 firmiert das Unter-

Harter Wettbewerb im neuen Marktsegment

Onlinetragervertrieb in Deutschland

⑥ Ausgewählte Internet-CD-Shops im Überblick

Anbieter	Gesellschafter	Internetadresse	Angebot	Sprachen
CDnow ¹⁾	CDnow	http://www.cdnow.com	CDs, Videos, DVDs, Laserdiscs, Merchandising	englisch (sechs weitere internationale Sprachen sind geplant)
Music Boulevard ¹⁾	N2K	http://www.musicblvd.com	CDs, Merchandising, körperlicher und z.T. auch nichtkörperlicher Mod-Vertrieb	englisch, französisch, deutsch japanisch, spanisch, portugiesisch
BMG MusicServices ²⁾	Bertelsmann AG	http://www.bmgmusic-service.com	CDs, Merchandising	englisch
Columbia House	Sony, Time Warner	http://www.columbiahouse.com ²⁾ http://www.totale.com	CDs, Videos, DVDs, CD-ROMs, Laserdiscs	englisch
TeleCD	Adori AG	http://www.telecd.de oder http://www.adori.de	CDs, LPs, MCs, Videos, Soundsamples, Internet-Radio: SWR3 sowie Sender aus 8 weiteren Staaten	deutsch, englisch, französisch, italienisch, dänisch, spanisch, holländisch
JPC	JPC	http://www.jpc.de	CDs, Videos und Bücher	deutsch, englisch, französisch, holländisch

1) CDnow und N2K planen Fusion, die bis März 1999 vollzogen sein soll.

2) Nur für Clubmitglieder.

Quelle: Eigene Recherche.

nehmen als ADORI bzw. INTEReCOM mit der Zielsetzung, sich als allgemeine E-commerce-Plattform zu etablieren. (11)

Insgesamt verzeichnet der Online-CD-Vertrieb – zwar von niedriger Basis aus – bemerkenswerte Wachstumswahlen und wird mit Sicherheit neben den etablierten Vertriebswegen an Bedeutung gewinnen. Einer Marktstudie von Jupiter Communications zufolge bewegte sich der Onlinemusikhandel 1997 in der Größenordnung von 50 Mio Dollar, weniger als 0,5 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. (12) Mit Sicherheit wird der Online-direktvertrieb in den nächsten Jahren rasch an Bedeutung gewinnen, welche Auswirkungen er auf das angestammte Geschäft haben wird, und welche Anbieter sich in dem zunehmend umkämpften Onlinesegment durchsetzen werden, ist angesichts der noch frühen Entwicklungsphase indes kaum absehbar.

Music on demand –

Download von Musiktiteln via Internet

Download von Musiktiteln ermöglicht Zusammenstellung eigener CDs

Music on demand im eigentlichen Sinne, auch als Audio on demand bezeichnet, ist ein nichtkörperlicher Vertrieb von digitalisierter Musik über Datennetze wie das Internet. Durch Fortschritte bei der Datenkompression und sinkende Preise von CD-Brennern (ab 500 DM) ist das Zusammenstellen einer CD nach eigenen Musikwünschen kein Traum mehr – das Internet macht es möglich. Das Herunterladen (Download) digitalisierter Musikdateien startet in der Regel von der ausgewählten Homepage eines Anbieters: Die Musikdateien werden mit spezieller Software auf den heimischen Personalcomputer übertragen. Von der Festplatte desselben können diese dann mittels eines CD-Brenners auf eine herkömmliche Audio-CD überspielt werden.

Noch vor ein paar Jahren wäre dies undenkbar gewesen. Das Download eines dreiminütigen Mu-

sikstückes aus dem Internet dauerte annähernd eine halbe Stunde – Zeit, die sehr kostenintensiv war. Auch wenn der Musiktitel zumeist kostenlos zu haben war, neben dem Onlineanschluß und den fälligen Online- und Telefongebühren mußten die Kosten der PC-Ausrüstung samt CD-Brenner finanziert werden.

Mit dem wesentlich am Fraunhofer Institut für Integrierte Schalltechnik (IIS) in Erlangen entwickelten Komprimierungsverfahren MPEG Audio Layer 3, auch kurz unter dem Kürzel MP3 bekannt, können Audiodaten einer Compact Disc um den Faktor 12 verkleinert werden, ohne dabei die Qualität einer CD zu verlieren. (13) MP3 paßt sich beim Komprimieren der Musikdaten lediglich den Hörmöglichkeiten des Menschen an, der Klänge nur bis zu einer gewissen Grenze nach Lautstärke, Tonhöhe und Dauer unterscheiden kann. Durch die Kompression verringert sich einerseits die nötige Speicherkapazität eines jeden Musikstückes um etliche Megabytes (MB), zudem wird die Übertragungszeit beim Herunterladen auf die Festplatte des PCs dadurch erheblich verkürzt.

Die Sounddatei MP3 erfreut sich bei den Internetanhängern einer wachsenden Beliebtheit. Berechnungen von <http://www.searchterms.com> zufolge rangiert das Komprimierungssystem MP3 auf dem zweiten Platz der am häufigsten eingegebenen Begriffe in Suchmaschinen, direkt hinter dem Stichwort „Sex“. Die steigende Nachfrage der Internetsurfer nach MP3 liegt auf der Hand, die Zahl der heruntergeladenen sogenannten MP3-Player-Programme wird groben Schätzungen zufolge auf fünf bis zehn Millionen geschätzt. (14) Mit dieser technischen Errungenschaft lassen sich die ange-

Komprimierungsverfahren MP3 beschleunigt Herunterladen der Musikdaten

botenen Musikstücke ohne Lizenzgebühr von den Homepages des WWW auf den eigenen Computer heruntergeladen – zumal die Sounddatei im Internet unter verschiedenen Anbietern angepriesen wird. Eine der wichtigsten Anlaufstationen dürfte dabei die Internetadresse <http://www.mp3.com> sein. Weitere Anbieter von MP3-Titeln sind zum Beispiel Musicmaker und Goodnoise. (15)

Spezielle Player für heruntergeladene Musik

Doch nicht nur auf dem PC lassen sich die privaten Musikaufzeichnungen anhören. Technische Weiterentwicklungen sorgen dafür, daß neben den CD-Brennern sogenannte MP3-Player auf den Musikmarkt kommen. MP3-Player sind tragbare Abspielgeräte des Web-Zeitalters – vergleichbar mit Walk- oder Discman für Kassette bzw. CD. Die Musikdaten werden durch das MP3-Verfahren auf einem Speicherchip abgelegt, womit die Miniaturisierung des Datenträgermediums einen weiteren deutlichen Entwicklungssprung macht. Die Umwandlung der Daten von Bits in Musikhits in CD-Qualität erfolgt dabei ohne jegliche mechanischen Vorgänge – im MP3-Player bewegt sich nichts. Das heißt, ein störendes Stottern der Musik, wie es leider bei Walkman und CD-Player bei Bodenunebenheiten trotz modernster Shock-Absorber vorkommen kann, gibt es nicht mehr.

Seit Ende 1998 sind die ersten portablen MP3-Player schon zu Preisen in der Größenordnung von 200 Dollar auf dem Markt verfügbar, nachdem die amerikanische RIAA (Recording Industry Association of America) vergeblich versucht hatte, wegen des problematischen Urheberrechtsschutzes die Markteinführung des von der Firma Diamond Multimedia angebotenen Players „Rio“ zu unterbinden. (16) Der Rio-Player arbeitet wie die meisten anderen portablen MP3-Player (z. B. MPlayer3 von Pontis, Yepp von Samsung, MPMan von Saehan) (17) mit einer sogenannten Flashcard als Speichermedium, die in der Größe einer Kreditkarte zur Zeit über etwa 16 MB Speicherkapazität verfügen, Tendenz steigend. MP3-Player besitzen mithin gegenüber anderen Abspielgeräten eine Reihe bemerkenswerter Produkteigenschaften, dennoch läßt sich der Markterfolg dieses Formats aus heutiger Sicht noch nicht vorhersagen, da kaum einer der großen Unterhaltungselektronikkonzerne wie Sony oder Philips zur Zeit das MP3-Format stützt und die Tonträgerindustrie massiv gegen Urheberrechtsverletzungen im Zusammenhang mit MP3 Front macht.

Initiativen der Musikindustrie gegen Internetmusikpiraterie

Die Begeisterung der Soundtütfler und Internetsurfer für MP3 kann von seiten des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft in keiner Weise geteilt werden. Hier erkennt man die Gefahr, daß die sogenannten Player einer zunehmenden Netzpiraterie Vorschub leisten. Das Web könne zu einem gigantischen Plattenladen werden, in dem

sich jeder nach Herzenslust bedienen kann, ohne die üblicherweise fälligen Urheberrechtsgebühren zu bezahlen. (18)

Das im World Wide Web kostenlos angebotene Soundmaterial besteht zum größten Teil aus Raubkopien – nach Angaben der IFPI zu über 90 Prozent. Hiergegen versucht die Tonträgerbranche mobil zu machen. Allerdings lassen sich die meisten illegalen Websites nur wenige Tage lang besuchen, dann sind sie schon wieder verschwunden. Ein Wetttrüsten um die Urheberrechte im globalen Datennetz hat bereits begonnen, und die Tonträgerindustrie reagiert auf Millionenschäden der Netzpiraterie im Musikbusiness. So gibt es verstärkte Bemühungen von den legalen kommerziellen Tonträgeranbietern, Schutzmechanismen bei der Datenübermittlung einzurichten.

Zu einem der Mosaiksteine an Schutzvorkehrungen gehören unter anderem auf CDs installierte unhörbare, aber computerlesbare Kennnummern – genannt International Standard Recording Code (ISRC). (19) Mit dem ISRC hat die Tonträgerindustrie ein Kontrollinstrument zur Identifikation von Ton- und Bildtonaufzeichnungen eingeführt, das sowohl den Anforderungen zur Kontrolle von Tonaufnahmen bei elektronischer Lieferung (Music on demand) wie auch bei digitaler Sendung (Digital Audio Broadcasting, kurz DAB) gerecht wird. Kernstück der digitalen Sicherungskennung ist ein zwölfstelliger Code, der im Subcode der digitalen Aufnahme gespeichert und bei jeder Wiedergabe im digitalen Datenstrom abrufbar ist. Die einzelne Kodierung setzt sich dabei aus Kürzeln der Länder-, Erstinhaber-, Jahres- und dem Aufnahme-schlüssel zusammen und erlaubt so die Identifikation der Erstaufnahme, nicht jedoch des aktuellen Lizenzinhabers.

Ende 1998 haben führende Vertreter der internationalen Tonträgerindustrie die Secure Digital Music Initiative (SDMI) vorgestellt. Im Rahmen dieses Vorhabens sollen in Zusammenarbeit mit Unternehmen der Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Computerindustrie bis zum Herbst 1999 Spezifikationen eines freiwilligen Schutzsystems für digitale Musik entwickelt werden. Offen gestaltete technische Standards sollen urheberrechtlich geschützte Musik in allen bereits existierenden (und sich noch entwickelnden) digitalen Formaten auf allen Übertragungswegen sichern. Neben Major- und Independentfirmen der Musikindustrie haben sich bereits Unternehmen wie AOL, AT&T, IBM, Microsoft, Matsushita, Sony und Toshiba der Initiative angeschlossen, auch Anbieter von MP3-Playern wie Diamond Multimedia oder Samsung sind mit von der Partie. (20) Ob sich die Mitglieder des SDMI-Forums tatsächlich innerhalb weniger Monate auf einen Standard einigen können, ist angesichts der im Detail doch divergierenden Interessen der Beteiligten und der Erfahrungen beispielsweise bei der Suche nach einem gemeinsamen DVD-Format zumindest mit einem Fragezeichen zu versehen.

Kostenlose Musiktitel im Internet meist Raubkopien

ISRC-Code ein Schutzversuch vor Piraterie

Tonträgerindustrie versucht, internationale Schutzstandards zu entwickeln

„Digitale Wasserzeichen“ als weiterer Schutzmechanismus

Zu den möglichen Bausteinen eines Schutzmechanismus dürften indes wahrscheinlich sogenannte digitale Wasserzeichen zählen, wie sie bereits heute zum Beispiel von der amerikanischen Firma Liquid Audio, die ebenfalls am SDMI-Forum teilnimmt, auf der Basis des MP3-Formats angeboten werden. Jeder Musikkonsument übermittelt dabei den Betreibern legaler Music-on-demand-Dienste persönliche Informationen, bevor das Herunterladen der gewünschten Internetsongs startet. Die digitalen Wasserzeichen werden nun über ein mathematisches Verfahren beim Übertragen des Musikstückes unhörbar in den digitalen Klängen der Musikhits versteckt. Die einzelnen Musiktitel sind letztendlich durch diese Sicherung nur auf dem persönlichen Software-Player des Kunden abspielbar. Allerdings kann der Käufer diese Titel auf CDs brennen und auf einem herkömmlichen CD-Player abspielen, wobei auch hier ein Vervielfältigungsschutz existiert. Ein weiteres digitales Wasserzeichen, das bei der Kompression mit dem sogenannte Dolby-AC3-Verfahren hergestellt wird, gibt Auskunft über den Musikanbieter. Insofern können illegal gepresste CDs leicht identifiziert werden. Selbst beim Übertragen der Musikdaten auf analoge Tonträger (z. B. Musikkassetten) bleibt das Wasserzeichen intakt. (21)

Auch technische Barrieren gegen privates kostenloses Herunterladen in der Entwicklung

Doch auch gegen die privaten Vervielfältigungsmöglichkeiten gibt es bereits technische Barrieren. Im Rahmen des EU-Projektes Music On Demand (MODE) entwickelte abermals das deutsche Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen ein Verfahren zur Sicherung der Urheberrechte an online übertragenen Musiktiteln. (22) Das Schutzverfahren, mit dem Namen Multimedia Protection Protocol (MMP) wird beispielsweise bereits in Deutschland im Music-on-demand-Vertrieb im Rahmen des Projektes der Deutschen Telekom mit dem Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft eingesetzt.

Ähnlich dem Schutzmodell Liquid Audio benötigen die musikinteressierten Internetnutzer in diesem Fall eine spezielle Computersoftware, den sogenannten Player, und müssen sich beim jeweiligen Onlineanbieter mit einer individuellen Kundennummer registrieren lassen. Erst nach Eingabe der privaten Personenkennziffer können Musiktitel aus dem Sortiment ausgewählt, über das Web auf die Festplatte des Computers heruntergeladen und abgespielt werden. Die individuelle Verschlüsselungstechnik des MMP sorgt dabei dafür, daß die Tonträgerhersteller ihren Gewinnanteil bekommen, denn die MMP-Dateien enthalten in ihrer Kopfzeile unter anderem Datenfelder für den Anbieter, den Kunden und Angaben des Musikstückes. Nur in Verbindung mit der Kundennummereingabe können die darauf folgenden notwendigen Audiodaten abgerufen werden. Durch diesen Vorgang wird jedes Musikstück durch die Kundennummer des Internetusers „personalisiert“, so der offizielle Sprachgebrauch des Fraunhofer Instituts. Durch diese Sicherungsbarriere kann eine gebührenfreie Weiterverbreitung der Musikstücke untersagt werden, zumal die Kundennummer mit der Geheim-

nummer eines Bankkontos gleichgestellt wird. Denn die persönliche Kennziffer dient sowohl dem Musikeinkauf als auch der korrekten Entschlüsselung der Musikstücke.

Music-on-demand-Pilotprojekte in Deutschland und den USA

Die Deutsche Telekom entwickelt zusammen mit dem Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. und der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) einen Music-on-demand-Dienst, indem diese Schutzvorkehrungen bereits eingebaut sind. Dabei kann die Deutsche Telekom seit September 1997, als erster Netzbetreiber weltweit, einen Rahmenvertrag mit der nationalen Musikbranche vorweisen – in diesem Falle der Deutschen Landesgruppe der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI – Internationaler Verband der Tonträgerhersteller) – der die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Kooperation mit der Musikindustrie reglementiert. Die Marktstrategie der Deutschen Telekom liegt auf der Hand: Einerseits bietet sie ihren T-Online-Kunden einen weiteren Zusatzservice und zudem wird die eng an dieses Projekt gebundene ISDN-Verbreitung vorangetrieben.

Projekt von Telekom, Phonoindustrie und GEMA

Nach einer fast einjährigen Testphase mit rund 250 Testpersonen im Berliner Großraum läuft der sogenannte Internet-Musikshop der deutschen Telekom seit Herbst 1998 nun bundesweit im Markttest über T-Online an. Zu den Teilnehmern zählt auch der Südwestrundfunk, der bereits 1995 mit der Telekom im Zusammenhang mit Audio-on-demand-Projekten via ISDN kooperiert. (23) Mittlerweile stellen über 120 Plattenfirmen, darunter so bekannte Musikanbieter wie Universal Music und Warner Music neben kleineren, unabhängigen Labels, Teile ihres Repertoires, inzwischen ca. 30 000 Titel, dem Music-on-demand-Projekt zur Verfügung. Die Tonträgerhersteller bestimmen dabei über den Inhalt und die Präsentation selbst, das heißt, welche Musiktitel in welcher Form – sei es als Einzeltitel, Single, Maxi oder als komplette CD – neben weiteren Hintergrundinformationen in der Datenbank präsentiert werden.

Nach Test in Berlin jetzt bundesweit über T-Online

Zwar vereinfacht eine Suchmaschine die gezielte Recherche nach Interpret, Musiktitel, Komponist oder nach der jeweiligen Musiksparte (z. B. Pop, Klassik, Jazz). Ein Probegören jedes einzelnen Titels des gesamten Musikarchives von 20 Sekunden ist möglich. Für einen Abruf sind bei dem Telekom-Musikprojekt allerdings eine Computerausstattung der Pentium-Klasse samt Soundkarte und ein ISDN-Anschluß (Integrated Services Digital Network) sowie eine ISDN-PC-Karte, die eine Bündelung der ISDN-B-Kanäle unterstützt, notwendig. Die Übertragung der auserwählten Musik-

Projekt enthält Sicherungen gegen illegale Nutzung

daten via T-1SDN über zwei Kanäle erreicht eine Geschwindigkeit von 128kbit/s und erfolgt in Echtzeit, das heißt, jede Minute Musik braucht aufgrund der hohen Datenmenge eines Musikbeitrages eine Minute, um über das Datennetz transportiert zu werden – trotz der komprimierten Musikdaten. Eine entsprechende Music-on-demand-Software, die kostenlos über die Webseite bezogen werden kann, speichert die Musikdaten nach dem Herunterladen automatisch auf der Festplatte des angeschlossenen Computers. Die Download-Musiktitel können letztendlich nur auf der registrierten Music-on-demand-Software abgespielt werden, da durch die Verwendung des Sicherheitsverfahrens MMP im Telekomprojekt, wie bereits oben beschrieben, eine illegale Nutzung der Musikdaten verhindert wird. Somit kann die gespeicherte Musik lediglich auf dem PC oder einer angeschlossenen HiFi-Anlage angehört werden.

Kosten für individuellen Online-musikabruf

Die Kosten für den individuellen Onlinemusikabruf setzen sich hierbei aus mehreren Komponenten zusammen. Neben PC-Ausrüstung und ISDN-Anschluß samt der monatlichen Grundgebühr fallen durch die Anwahl und die Recherchezeit auf der Music-on-demand-Webseite die üblichen Telefon- und Onlineentgelte an, zudem beläuft sich das Probehören in Mono eines gewünschten Musikstückes auf 5 Pfennig. Für jede Minute Musik werden 23,2 Pfennig Übertragungskosten fällig, dazu kommen die Kosten für die Musik selbst, den die Tonträgerhersteller bestimmen. Und die Preisvorstellungen der Produzenten fallen dabei recht unterschiedlich aus. So veranschlagt der Dancefloor-Spezialist EAMS (Dr. Alban, DJ Bobo) beispielsweise für seine Top-Acts 4,50 DM pro Song. Singles kann man sogar nur komplett kaufen, EAMS-Alben dürfen hingegen auch titelweise ausgekoppelt und übertragen werden. Das neue komplette Album von DJ Bobo kostet auf diesem Wege insgesamt über 60 DM. Hier stellt sich die Frage, welche Zielgruppe sich dies leisten wird und kann, zumal der Konsument die ausgewählten und übertragenen Musiktitel letztendlich nur auf dem persönlichen Player des Computers abspielen kann.

Madison-Projekt in USA

Anfang 1999 wurde in den USA offiziell das sogenannte Madison-Projekt vorgestellt, an dem neben IBM als Techniklieferant die fünf Musikmajors EMI, BMG, Sony Music, Universal Music und Warner Music beteiligt sind. Im Frühjahr 1999 sind zunächst 1 000 Kabelhaushalte in San Diego zur Teilnahme am Music-on-demand-Vertrieb via Kabelmodem anvisiert. Das Titelangebot von anfangs 1 000 Stücken soll bis zum Testende nach etwa sechs Monaten auf etwa 2 500 Titel gewachsen sein. 60 Minuten Musik kann mit den Kabelmodems in ca. zehn Minuten übertragen werden und anschließend auf CD gebrannt werden. Allerdings ist offenbar nur ein Originalmitschnitt und keine individuelle Zusammenstellung der verfügbaren Alben möglich und die Preisstruktur stark

an den regulären Vertriebspreisen ausgerichtet. (24)

Hinter der in den Projekten sichtbar werdenden Verkaufsmethode stecken handfeste Befürchtungen der Tonträgerindustrie. Vertriebsleiter Udo Lauen von Warner Music erläutert die Kalkulation der Musikindustrie: „Wenn nur die Hits per Internet gekauft werden, werden wir eine Monokultur kriegen. Die Nachteile sind dann größer als die Vorteile, außer man macht Music on demand so teuer, daß ein Titel soviel kostet wie ein ganzes Album. Wir zahlen schließlich für die Produktion des ganzen Albums. Wenn wir nicht alles mitverkaufen, haben wir entsprechend geringere Einnahmen.“ (25)

Die Musikindustrie und der Schutz der Urheberrechte

Im Vordergrund der Überlegungen der Tonträgerindustrie beim Aufbau des digitalen Onlinevertriebs steht die urheberrechtliche Sicherung der Musikprodukte im World Wide Web, zumal die Netzpiraterie voranschreitet. So entdeckte die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) in einer ersten, 1997 durchgeführten Internetrecherche, daß rund 2 000 Internetseiten mit einem Musikangebot von annähernd 80 000 widerrechtlich veröffentlichten MP3-Files ausgestattet waren. Innerhalb eines halben Jahres stieg die Anzahl der Internetseiten mit einem MP3-Angebot um 50 Prozent. Anfang 1999 konstatierte die IFPI einen „dramatischen Anstieg“ von MP3-Files im Internet. Ständig seien mehr als 300 000 illegale Files zugänglich, und monatlich würden ca. 70 000 neue illegale MP3-Dateien von 500 Piraten ins Internet gestellt. (26)

Die Musikindustrie macht inzwischen weltweit mobil gegen die Verletzung der urheberrechtlichen Bestimmungen im WWW. Ganz gezielt bekämpft sie die unerlaubte Vervielfältigung von Tonträgern, die unter anderem auch durch den Onlinevertrieb praktiziert wird. So setzt der amerikanische Tonträgerverband RIAA mittlerweile juristische Schritte gegen die Betreiber von Internetseiten ein, die illegale Musikdateien zum Herunterladen bereitgestellt haben. Hauptberufliche Angestellte der RIAA durchforsten das World Wide Web auf der Suche nach widerrechtlich installierten, aber urheberrechtlich geschützten Audiodateien. Sogenannte Spürhunde, Suchprogrammdateien wie Musicbot des Londoner IFPI-Büros, kontrollieren das Internet nach verbotenen Musikangeboten, um der Piraterie beizukommen. Gezielt werden dabei hauptsächlich MP3-Files nach verbotenen Vervielfältigungen durchsucht, und das mit Erfolg. Eine Abmahnung an den Website-Betreiber reicht zumeist aus und die ungesetzliche Raubkopie, wenn nicht die ganze erpaptte Homepage, verschwindet aus dem globalen Datennetz.

Auch die aus dem bisherigen Urheberrechtsschutz bekannte „Ausnahmeregelung der Vervielfältigung von Tonträgern für private Zwecke“ greift nach Ansicht der Musikindustrie im Onlinezeitalter nicht mehr. Denn jedem Internetsurfer sollte be-

Anfang 1999 bereits 300 000 illegale Musikfiles im Internet

Musikindustrie läßt Internet nach Raubkopien durchforsten

Erlaubte „Vervielfältigung für private Zwecke“ im Onlinezeitalter obsolet?

kannt sein, daß es sich bei der kostenlos angebotenen MP3-Sounddatei eines aktuellen Musikhits, der zugleich in den Plattenläden gehandelt wird, im Normalfall um eine unautorisierte Kopie handelt. Beim Speichern und Kopieren dieser MP3-Files macht sich der „Endverbraucher“ der Verletzung des Urheberrechtes strafbar.

Internationale Regelungen zum Urheberrecht nötig

Der neuartigen Form der Internetpiraterie ist momentan juristisch demnach schwer beizukommen, da einerseits die Anbieter schnell und auch grenzüberschreitend die Plattformen wechseln können und andererseits sowohl nationale Regelungsansätze als auch internationale rechtliche Regelungen erst entstehen. Ohnehin laufen nationale Regulierungsansprüche im weltweiten Aktionsfeld des Internet ins Leere, und deshalb müssen internationale Maßnahmen getroffen werden.

Rund 100 Mitgliedsstaaten der WIPO verabschiedeten 1996 zwei erste Verträge

Erste rechtliche internationale Regelungen wurden im Dezember 1996 auf einer von der World Intellectual Property Organization (WIPO – Weltorganisation für geistiges Eigentum) organisierten Konferenz erzielt; die rund 100 Mitgliedsstaaten einigten sich auf zwei Verträge (WIPO Copyright Treaty, WCT, und WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT). Hierdurch erhalten Tonträgerhersteller und die ausübenden Musikinterpreten das exklusive Recht, Tonaufnahmen durch individuellen Abruf verfügbar zu machen, das heißt, die eigenen Musikstücke auch ins Netz zu stellen (Artikel 10 und 14 WPPT). Darüber hinaus verpflichten sich die vertragschließenden Staaten, einen adäquaten Rechtsschutz gegen die Umgehung technischer Schutzvorkehrungen zur Sicherung von übermittelten Inhalten (Artikel 18 und 19 des Abkommens) zu gewähren. (27) In diesen Staaten ist es verboten, technische Geräte anzubieten, die einen Kopierschutz umgehen können.

EU-Kommission mit Vorschlag zum Urheberschutz in Informationsgesellschaft

Die Europäische Kommission hat Ende 1997 den WIPO-Vorstoß aufgegriffen und einen „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft“ vorgelegt (28), der im Februar 1999 vom Europäischen Parlament in Erster Lesung verabschiedet wurde und sich derzeit im weiteren Verabschiedungsprozeß befindet. Die Vorlage folgt insofern weitgehend den Vorstellungen der Musikindustrie, als sie auch digitale Privatkopien von Musik verbietet, sofern technische Schutzvorkehrungen machbar sind. Nach Auffassung der Musikindustrie ist das bisherige Verfahren, kopierfähige Tonträger mit einer (zu geringen) Abgabe zu belegen, im digitalen Zeitalter nicht mehr tragbar, da kein Qualitätsverlust wie bei einer analogen Kopie zu spüren ist, sondern ein identisches Abbild entsteht. (29)

Fazit

Etablierung von Music on demand als weiterer Vertriebsweg wahrscheinlich

Ob Music on demand als neuer Marktbereich das traditionelle physische Tonträgergeschäft der Musikindustrie wirkungsvoll ergänzen kann, sich als Marktnische etablieren und dadurch neue Absatz-

chancen schaffen oder sogar neue Zielgruppen erreichen wird, wird die Praxis zeigen. Jedenfalls stehen die Marktchancen des neuen nichtkörperlichen Vertriebsweges, sich neben der physischen Verbreitung der Tonträger zu etablieren, nicht schlecht. Ob hierbei das Datenterminal im Tonträgergeschäft als marktstrategische Erweiterung angesehen wird, aus dem der Konsument seine Lieblingsmusik auf einem selbst zusammengestellten Best-of-sampler direkt im Musikladen herunterlädt oder kopieren kann, bleibt gleichfalls abzuwarten. Die amerikanische Firma CD-World zumindest plant, dieses Jahr in rund 10 000 Plattenläden in Europa, den USA und Japan den Musikmarkt durch einen Point of sale zu erobern. Von der Datenbank MusicPoint lassen sich aus rund 50 000 Titeln individuelle 45minütige CDs dank einer Glasfaserverbindung innerhalb von vier Minuten vor Ort downloaden und letztendlich brennen. Ein ähnliches Projekt ist zwischen dem Jeanshersteller Levi's und dem britischen Music-on-demand-Anbieter Cerberus in europäischen Musikläden in Vorbereitung.

Die elektronischen Verbreitungsformen werden in dem Maße auf dem Tonträgermarkt boomen und den physischen Vertrieb verdrängen, wie sich preiswerte Übertragungstechnologien ausbreiten werden und die Haushaltsanschlußdichte vergrößert wird. Sollte der technologische Entwicklungsprozeß weiter voranschreiten, so wird der Vertrieb nichtphysischer Tonträger in naher Zukunft als wirtschaftliches Standbein der Musikindustrie weiter expandieren. Ob der nichtkörperliche Musikhandel den bereits eingetretenen Rückgang beim Tonträgerabsatz der Musikbranche kompensieren wird, ist allerdings fraglich.

Physische Tonträger werden jedoch auch in Zukunft auf dem Musikmarkt vertreten sein und auf absehbare Zeit dominieren. Hierfür sprechen technologische Faktoren wie billigere Massenspeicher und einfache und wirtschaftliche Vervielfältigungstechnologien für Träger großer Datenmengen. Aber auch die soziale Komponente beim Musikeinkauf als individuelles Erlebnis sowie tradierte Gewohnheiten werden für den Fortbestand vorbespielter Tonträger sorgen.

Bespielte Tonträger werden auf absehbare Zeit weiter dominieren

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Zombik, Peter: Tonträger im Markt der Zukunft. Strukturen und Entwicklungsperspektiven auf dem Weg ins digitale Zeitalter. In: Media Perspektiven 10/1995, S. 496 - 511.
- 2) Vgl. Ovum: Global Internet Growth 1998-2005. London 1998.
- 3) Vgl. Eimeren, Birgit/van Heinz Gerhard/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435, hier S. 423.
- 4) Vgl. <http://www.iuma.com>.
- 5) Vgl. <http://www.n2k.com>.
- 6) Vgl. <http://www.n2k.com>, Pressrelease v. 3.2.1999.
- 7) Vgl. Jacobs, Leo: Der Ton macht die Musik, In: w&v, Nr. 22 v. 29.5.1998, S. 142f.; <http://www.bmgmusicservice.com>; <http://www.columbiahouse.com>.

- 8) Vgl. ebd.; <http://www.towerrecords.com>;
<http://www.camelotmusic.com>; <http://www.wal-mart.com>.
- 9) Vgl. <http://www.amazon.com>; <http://www.customdisc.com>;
<http://www.ktel.com>.
- 10) Vgl. New Media Age 11/1998, S. 13.
- 11) Vgl. <http://www.telecd.com>, ADORI-Pressemitteilung v. 11.2.1999.
- 12) Vgl. Jacobs (Anm. 7), S. 142.
- 13) Vgl. zu den verschiedenen MPEG-Standards
<http://www.iis.fhg.de/audio/>.
- 14) Vgl. Screen Digest 1/1999, S. 19.
- 15) Vgl. <http://www.musicmaker.com>; <http://www.goodnoise.com>.
- 16) Vgl. zum Überblick der MP3-Player <http://www.mp3.com/hardware>.
- 17) Vgl. <http://www.pontis.de>; <http://www.yepp.co.kr>;
<http://www.mpman.com>.
- 18) Vgl. Boeing, Niels: Hits aus Bits. In: Die Woche 46/1998
v. 15.11.1998.
- 19) Vgl. hierzu <http://www.ifpi.de/service/se-isrc.htm>.
- 20) Vgl. Pressemeldung v. 15.12.1998, <http://www.ifpi.de>.
- 21) Vgl. hierzu die Aussage von Sascha Zumbusch, Internetprovider
TCP/IP, der Liquid Audio in Deutschland vertreibt, in: Focus
37/1998, S. 153; <http://www.liquidaudio.com>.
- 22) Vgl. <http://www.mode.net>.
- 23) Vgl. <http://www.audio-on-demand.de/presse>; Pressemitteilung des
Südwestfunks v. 28.8.1995: „Südwestfunk on Demand“ auf der
IFA 95 vorgestellt.
- 24) Vgl. <http://www.ibm.com/news>: IBM and major record companies
to test Internet music distribution; <http://www.mp3.com/news>:
Madison Project gets sneak preview.
- 25) Zitiert nach Schult, Thomas J.: World Wide Wurlitzer.
In: c't 1/1998, S. 122.
- 26) Vgl. Phono Press News v. 19.1.1999.
- 27) Vgl. <http://www.wipo.org>.
- 28) Vgl. KOM (97) 0628 endg. – 97/0359.
- 29) Vgl. <http://www.ifpi.de/recht/re-1.htm>; Schwarzkopf, Andreas:
Dschungel des Internet überwacht Urheberrechte.
In: Frankfurter Rundschau v. 9.2.1999; Möller, Erik: Wettüsten
um das Urheberrecht. In: Die tageszeitung v. 28.1.1999.